



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**INFLUÊNCIAS DOS MOVIMENTOS ARTÍSTICOS BRASILEIROS E A PRESENÇA
DA BRASILIDADE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DO BRASIL**

REBECA BARROSO ABDO

RA 20807910

ORIENTADORA: Ursula Betina Diesel

Brasília

2011

REBECA BARROSO ABDO

**INFLUÊNCIAS DOS MOVIMENTOS ARTÍSTICOS BRASILEIROS E A PRESENÇA
DA BRASILIDADE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DO BRASIL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Ursula Betina Diesel

Brasília

2011

REBECA BARROSO ABDO

**INFLUÊNCIAS DOS MOVIMENTOS ARTÍSTICOS BRASILEIROS E A PRESENÇA
DA BRASILIDADE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DO BRASIL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB
Orientadora: Ursula Betina Diesel

Banca examinadora:

Prof(a). Ursula Betina Diesel
Orientadora

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Mario Souza
Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais: Cassia Portugal e Marco Abdo, por serem sempre os meus anjos guardiões. Ao meu irmão Felipe, por ser o grande companheiro de minha vida. Vocês são minha inspiração e minha arte.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo apoio e compreensão, em especial ao meu pai pelos “quindins” que me distraiam nas madrugadas de estudo. Às amigas e companheiras de Ceub: Alyne, Amanda, Ana Bueno, Carol, Elaine, Karla, Michelle e o bendito fruto, Caio, por serem a alegria das minhas manhãs e noites.

Aos professores do Ceub: Gisele, Andréia, Bruno, André, Déia, Flor, Alexandre, Roberto, Tati, Sandra, Paniago, Mônica, pelo conhecimento e sabedoria transmitidos com carinho.

À professora Ursula pela paciência e carinho dedicados como orientadora deste projeto. Ao professor Mario por me apresentar a fotografia e proporcionar uma nova experiência artística.

Aos meus amigos, que por serem tantos não nomearei, por todos os momentos especiais que me proporcionaram até hoje.

Às “mulé minhas”: Vanessa, Tamny, Carol, Paulinha e Anne. Pelas cachaças, idéias, apoio e tudo mais. À minha Lareca, por sonhar comigo sempre e sempre. À Mirna, meu clone, por nossas idéias malucas regadas a seleta e absolut, e por tornar o sonho da minha vida de misturar comunicação e arte, realidade.

Ao meu louco preferido, meu “gêmulô”, meu amado Edu, por seu carinho, seu amor, cupcakes e Finnis, seu tempo, e seu jeito sempre imprevisível que me encanta e me enlouquece. Thanks Mábaby!

Aos companheiros da música, muitas vezes cobaias de minhas experiências fotográficas.

Ao Universo que conspirou para que meu encontro com a fotografia, com as artes e todos os outros fatores, me levassem a este trabalho.

À Deus, por ser meu “brother”.

E como sempre à Taty e Mary Jane por simplesmente existirem.

Obrigada!!!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar a influência dos movimentos artísticos genuinamente brasileiros¹, após início do Sec. XX dentro da fotografia publicitária. Recentemente vê-se uma grande presença do Brasil na mídia, devido à acontecimentos esportivos, políticos e econômicos de importância mundial. Para este estudo são considerados movimentos artísticos de importância dentro das artes plásticas, música e literatura. Os trabalhos utilizados para análise são quatro ensaios fotográficos produzidos em 2010, em fotografia publicitária, seja para campanhas de marcas brasileiras, seja para editoriais, produzidos e publicados em território nacional e internacional.

Palavras-chave: Fotografia publicitária. Movimentos artísticos. Brasilidade.

¹ Por genuinamente brasileiros, entende-se os movimentos artísticos pensados e originados no Brasil.

ABSTRACT

This work aims to study the influence of art movements genuine the early twentieth-century commercial photography. Currently there is a large presence of Brazil and in the media, due to sporting, political and economic events with global importance. For this work will be considered important artistic movements in the visual arts, music and literature. This work intends to examine four photographic essays produced in 2010 in advertising photography, both campaigns for brands in Brazil, whether for editorial, produced and published in domestic and international scene.

Key words: Advertising photography. Art movements. Presence of Brazil.

SUMÁRIO:

RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
SUMÁRIO:	7
LISTA DE FIGURAS:.....	8
1. INTRODUÇÃO	9
1.1 – JUSTIFICATIVAS.....	9
1.2 – PROBLEMA	10
1.3 - OBJETIVO GERAL	10
1.4 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2. FOTOGRAFIA, ARTE E PUBLICIDADE:	13
2.1 - A FOTOGRAFIA E SUAS PRIMEIRAS APLICAÇÕES	13
2.2 – FOTOGRAFIA DOCUMENTAL X FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA:.....	16
2.3 – AS INFLUÊNCIAS DA ARTE NA FOTOGRAFIA E NA PUBLICIDADE:	17
2.4 – FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: SUAS TRAMAS, SUAS REALIDADES:.....	21
2.5 – FOTOGRAFIA DE ENCENAÇÃO: PRODUTO x DRAMATICIDADE / FUNCIONALIDADE x ARTE:	23
2.6 – O CONCEITO DE BRASILIDADE E SUA PRESENÇA NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA:.....	25
2.7 – OS MOVIMENTOS ARTÍSTICOS BRASILEIROS:.....	29
2.6 – O CONTEXTO BRASILEIRO:	31
3. ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	35
3.1 – GABRIEL WICKBOLD – CATÁLOGO PURAMANIA VERA0 2010:	37
3.2 – EDITORIAL ALEGRIA, ALEGRIA – ROGÉRIO CAVALCANTI – REVISTA CRIATIVA - edição 258 – OUTUBRO 2010:	39
3.3 – CAMPANHA INTERNACIONAL HAVAIANAS PARA MÍDIA IMPRESSA – AGÊNCIA ALMAPBBDO – 2010	41
3.4 – ENSAIO RECORDAÇÕES DE VANGUARDA – REVISTA MODA MOLDES.....	43
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5. REFERÊNCIAS.....	48

LISTA DE FIGURAS:

Figuras 1 a 3 - Cartazes publicitários produzidos por Toulouse Lautrec para o Moulin Rouge.	18
Fig. 4 – Ensaios artísticos do artista checoslovaco Kamil Vojnar.....	19
Fig.5 – Trabalhos para capas de livros do artista checoslovaco Kamil Vojnar .	20
Fig. 6 – Trabalhos para capas de CDs artista checoslovaco Kamil Vojnar. ...	21
Fig.7 e 8 - Trabalhos do Fotógrafo Kazuo Okubo.	32
Fig.9 e 10 - Trabalhos do Fotógrafo Sebastião Salgado.	32
Fig. 11 - Campanha Melissa com temática Pin Up.....	33
Fig. 12 - Campanha Arezzo com temática Rock and Roll.	33
Fig. 13 - Influência do Punk Rock na moda.....	34
Fig. 14 e 15 - As propagandas da marca de sandálias Havaianas representam nacionalmente e internacionalmente características da cultura, fauna, flora e dia-a-dia brasileiros, sempre com toques de humor.....	26
Fig. 16ª 18 - Jornais impressos e eletrônicos, periódicos e outras publicações informativas internacionais, usualmente divulgam imagens referentes a economia, políticas e esportes.	27
Fig.19 a 21 - Filmes brasileiros mostram realidades sociais, momentos históricos e obras literárias como temas.	28
Fig-22 e 23 – Catalogo Puramania por Gabriel Wickbold	37
Fig. 24 e 25 – Sexual Collors por Gabriel Wickbold	38
Fig. 26 a 28 - Editorial Alegria Alegria - Revista Criativa.....	40
Fig.29 a 31- Campanha Havaianas ALMPAP- BBDO	42
Fig. 32 a 35 – Editorial Recordações de Vanguarda – revista Moda Moldes .	44

1. INTRODUÇÃO

No decorrer do curso de Comunicação Social, a partir do estudo da fotografia publicitária, surge a necessidade da procura e do estudo de materiais diversificados sobre fotografia. Entre os nomes de destaque da área, encontram-se Dyane Michals, Lachapelle, Oliviero Toscani, Sebastião Salgado, Kazuo Okubo, entre outros.

A partir do estudo aprofundado do trabalho do fotógrafo checoslovaco, residente atualmente na França, Kamil Vojnar, surge a primeira proposta do estudo: pesquisar influências de movimentos artístico-culturais na fotografia publicitária.

Na intenção de encontrar um trabalho equivalente no Brasil, percebe-se pouco ou quase nenhum espaço dedicado à influência artística brasileira na fotografia publicitária. Os trabalhos artísticos fotográficos brasileiros são em sua maioria autorais, documentais e não comerciais.

A partir desta observação, começam a surgir questionamentos acerca da escassez dessa produção cultural brasileira dentro da publicidade brasileira. Onde se encontram essas influências? Quais expressões artísticas brasileiras se enquadram como movimentos artísticos? Que influências as mesmas tiveram e poderão ter na formação de uma estética? Como elas influenciam a fotografia e a publicidade no Brasil? Percebe-se que, em geral, existe uma presença de elementos geográficos, folclóricos e comportamentais, no entanto, esses traços de brasilidade não compõem a totalidade cultural e não representam a arte popular ou erudita do país.

1.1 – JUSTIFICATIVAS

Devido à escassez de material visual que proponha a união dos movimentos artísticos brasileiros e a fotografia publicitária, surge a oportunidade de um estudo aprofundado que possa sugerir um acervo, uma estética, ou uma produção fotográfica que una estes elementos, permitindo a quebra do paradigma do

estrangeirismo nas influências da fotografia publicitária e na formação de um novo acervo, e de uma nova ótica comum aos consumidores brasileiros.

Com auxílio do estudo dos movimentos artísticos pictóricos e musicais, que por convenção classificam-se neste estudo como genuinamente brasileiros, pretende-se avaliar o perfil estético dos movimentos com o fim de selecionar itens de composição gráfica e estilo que sejam úteis para análise de produções publicitárias brasileiras.

1.2 – PROBLEMA

Não é raro notar a presença de movimentos artísticos como tema ou influência, em trabalhos publicitários em nível mundial. Esta presença encontra grande força, principalmente, na fotografia publicitária e na tipografia.

Os movimentos artísticos mais utilizados em peças publicitárias são referentes aos trabalhos pictóricos e musicais. A presença de movimentos como o Impressionismo, Expressionismo, Art Nouveau, Cubismo e até expressões mais atuais como o movimento Punk, Hip Hop, Hipie, Psicodelismo, Rock and Roll, entre outros, são constantes exemplos de influências nos trabalhos publicitários em todo o mundo.

No entanto, há um aspecto a ser observado nestes movimentos: os mesmos são, em quase sua totalidade, de origem estrangeira. A influência destes movimentos na cultura brasileira permanece até hoje. A partir dos fatos acima citados é possível gerar o seguinte questionamento, que será ponto de partida deste estudo: onde se encontram as influências dos movimentos artísticos genuinamente brasileiros na fotografia publicitária?

1.3 - OBJETIVO GERAL

Teorizar, discutir e mapear a influência dos movimentos artísticos genuinamente brasileiros na fotografia publicitária, e a presença de elementos

relacionados à brasilidade que sejam representativos da cultura brasileira nacional e internacionalmente.

1.4 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir conceito de fotografia e suas aplicações;
2. Contextualizar os movimentos artísticos brasileiros, delimitando os genuinamente brasileiros;
3. Conceituar a fotografia publicitária no contexto histórico e brasileiro;
4. Contextualizar a questão da brasilidade e elementos representativos da mesma;
5. Discutir a escassez dos movimentos artísticos genuinamente brasileiros na fotografia publicitária;
6. Analisar peças que tenham referências de movimentos artísticos brasileiros e traços de brasilidade.

1.5– ESTRUTURA E METODOLOGIA

Durante o estudo de um acervo de imagens relacionadas aos seguintes movimentos artísticos brasileiros: Semana de Arte Moderna de 1922, Movimento Antropofágico, Bossa Nova, Jovem Guarda, Tropicália ou Tropicalismo, e de fotografias publicitárias que se relacionem aos movimentos anteriormente citados, propõe-se observar a intensidade e frequência deste trabalho na atualidade, e a realização de uma análise das obras, observando as características principais de cada movimento e sua presença nos trabalhos selecionados de fotografia publicitária.

A pesquisa para embasamento do estudo foi realizada a partir de imagens fotográficas, relacionadas à publicidade, sendo as mesmas pertencentes a campanhas e editoriais de 2010.

O referencial teórico deste estudo é composto por artigos publicados em blogs, imagens retiradas da internet e periódicos de circulação nacional, publicações sobre arte, fotografia publicitária, semiótica e composição visual, além de importantes teóricos da fotografia e estética como: Phillip Dubois, Annateresa Fabrie, Humberto

Luiz, Roland Barthes; teóricos da comunicação como: Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa; antropólogos como: José Luiz dos Santos, Ricardo Moreira Melo; e artigos acadêmicos.

2. FOTOGRAFIA, ARTE E PUBLICIDADE:

Com a intenção de estudar e analisar a força dos movimentos artísticos na fotografia publicitária, é necessário entender a dinâmica existente entre a fotografia e a arte, seja ela em âmbito mundial ou no contexto brasileiro.

É preciso entender como a fotografia passa de mero registro da realidade, e entra no âmbito da arte e da publicidade através da aplicação de seu poder comunicativo e persuasivo.

A seguir será mostrado esse caminho desde as primeiras aplicações fotográficas, sua relação com a arte e seu caráter expressivo e comunicativo.

Na segunda parte desse capítulo são introduzidos conceitos de brasilidade e o estudo foca a aplicação dos elementos artísticos na fotografia publicitária brasileira, buscando enfatizar a que os elementos de brasilidade nem sempre representam a cultura brasileira erudita e popular em sua totalidade, o que gera a percepção dessa lacuna, que é a presença dos movimentos artísticos genuinamente brasileiros, fator motivador deste estudo.

2.1 - A FOTOGRAFIA E SUAS PRIMEIRAS APLICAÇÕES

Primeiramente é necessário entender o conceito de fotografia. Segundo o Dicionário de Comunicação de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa:

Fotografia: Arte e técnica de formar e fixar imagens, que compreende, em seu procedimento convencional (anterior a imagem digitalizada), duas fases distintas: por meio de um sistema óptico a luz impressiona uma emulsão fotossensível e deixa gravada a imagem do objeto; em seguida, a emulsão impressionada é banhada em reagentes químicos que revelam e fixam a imagem. (RABAÇA, BARBOSA; 2001; p.326-327)

A palavra fotografia tem origem grega e significa: *escrita da luz*. (RABAÇA, BARBOSA; 2001; p.327) Já em suas primeiras utilizações a fotografia trazia em si uma questão que ultrapassa o ato da grafia da imagem: A reprodução fiel da realidade.

“O fotógrafo não é o autor de um trabalho minucioso e sim o espectador da aparição autônoma e mágica de uma imagem química.” (FABRIS; 1998; p.14)

O trecho acima mostra que a fotografia, em suas primeiras utilizações, era apenas considerada como um produto, um experimento, resultado de um avanço tecnológico para a fixação de imagens. A fotografia era uma auxiliar para as produções pictóricas, fossem elas artísticas ou documentais.

A partir do Daguerreótipo², considerado por muitos autores como marco oficial do início da produção fotográfica, a reprodução da imagem se associa a uma questão econômica: um retrato em daguerreótipo tinha custo reduzido se comparado com um retrato feito a mão por um artista. A descoberta da fotografia é atribuída a Daguerre, no entanto dois outros nomes podem ser cogitados para carregar este título: o primeiro seria Joseph Nicéphore Niépce, sócio de Daguerre e o primeiro a obter uma verdadeira fotografia através de seus estudos da heliografia. O segundo nome seria o do francês radicado no Brasil Hercule Florence. Florence teria em 1833, criado seu próprio método gravação pela luz, batizado de Photographie.³ Os estudos de aprimoramento da técnica fotográfica se desenvolveram no sentido de procurar uma superfície que trouxesse maior qualidade da reprodução da imagem e menor custo. Duas descobertas se destacam neste período: o colódio úmido⁴ e, tempo depois, a utilização das chapas de gelatina-bromuro.⁵

² Imagem produzida pelo processo positivo criado pelo francês Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787-1851). No daguerreótipo, a imagem era formada sobre uma fina camada de prata polida, aplicada sobre uma placa de cobre e sensibilizada em vapor de iodo, sendo apresentado em luxuosos estojos decorados - inicialmente em madeira revestida de couro e, posteriormente, em baquelite - com passe-partout de metal dourado em torno da imagem e a outra face interna dotada de elegante forro de veludo. Divulgado em 1839, esse processo teve, na Europa, utilização praticamente restrita à década de 1840 e meados da década de 1850. Aqui no Brasil continuou sendo empregado até o início da década de 1870, enquanto nos Estados Unidos - onde a daguerreotipia conheceu popularidade maior até do que em seu país de origem - continuou sendo muito popular até a década de 1890. (http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3856)

³ http://www.fujifilm.com.br/comunidade/historia_da_fotografia/index.html

⁴ O processo de colódio úmido foi inventado pelo inglês Frederick Scott Archer (1813-1857) em 1848, mas difundido somente a partir de 1851. Este processo tinha esta denominação porque empregava o colódio (composto por partes iguais de éter e álcool numa solução de nitrato de celulose) como substância ligante para fazer aderir o nitrato de prata fotossensível à chapa de vidro que constituía a base do negativo. A exposição devia ser realizada com o negativo ainda úmido - donde a denominação colódio úmido - e a revelação devia ser efetuada logo após a tomada da fotografia. Este foi o processo de confecção de negativos dominante durante a segunda metade do século XIX, porque, como usava chapas de vidro como base, produzia negativos bem mais nítidos e com maior gradação tonal do que os negativos de papel encerado empregados até então. (http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3883)

⁵ Chapas compostas de uma emulsão de gelatina e brometo de prata criadas pelo médico e microscopista inglês, Richard Leach Maddox, em 1871 (<http://www.cotianet.com.br/photo/hist/maddox.htm>)

Em paralelo ao lado comercial da fotografia alguns artistas do período oitocentista procuravam novas experiências para garantir especificidades técnicas⁶ que traduzissem a fotografia como uma ferramenta artística em contradição com a banalização comercial da época.

No próprio Sec. XIX já se nota uma delimitação do que futuramente poderia se denominar como fotografia comercial/publicitária. Disdéri começa a implementar retoques nas suas produções fotográficas com o intuito de agradar e conquistar clientes. Esses retoques, seriamente criticados por descaracterizarem o aspecto realista da fotografia, aproximavam a mesma da massa, pois apresentava à produção fotográfica o caráter de verossimilhança. Os fotógrafos da época, ditos profissionais, começam a elaborar cenários, pensar ângulos e enquadramento, iluminação, entre outros fatores que hoje compõem as técnicas básicas de fotografia.

Se Adolphe se refere a uma reprodução “exata” e “matemática”, Disdéri vai mais longe em seus argumentos, sublinhando o poder informativo da imagem fotográfica que por suas peculiaridades, seria um auxiliar precioso do processo industrial. (...) Em seu trabalho de propaganda dos usos possíveis da fotografia, Disdéri sublinha ainda suas possibilidades no terreno publicitário – com argumentos nem sempre verdadeiros, pois a técnica litográfica nos anos 50, era ainda mais baratas e mais rápidas... (FABRIE, 1998; p.23-24)

Em 1880, e na década decorrente, as funções e categorias aplicadas à fotografia, já se encontravam bem definidas e estabelecidas, assim como os conceitos de fotografia profissional, artística, comercial e amadora.

No II Congresso Fotográfico Italiano (Florença, 1899) torna-se patente a existência da seguinte estrutura de mercado: 1- artistas fotógrafos, que “seguem seu caminho com dignidade de artista, mantêm altos os seus preços e tem sempre um grande número de clientes”; 2- fotógrafos propriamente ditos, que “procuram com meios escassos e sem o luxo dos primeiros, manter elevado o seu prestígio, trabalham com cuidado (...) e mantêm uma tarifa decorosa”; 3 – artífices fotógrafos, profissionais de baixo nível, muitas vezes itinerantes, cujo preços eram módicos; 4- amadores. (FABRIE; 1998; p.23)

É importante ressaltar que a fotografia publicitária no contexto atual tem como característica principal o planejamento minucioso da imagem para que esta possa

⁶ Os artistas oitocentistas abriam mão de etapas da técnica de revelação da imagem, como a goma bicromatada e o bromóleo, para que as imagens se assemelhassem ao pastel e à água-forte. (FABRIE, 1998)

passar a mensagem de forma eficaz. Durante o período oitocentista não existia uma mensagem a ser transmitida através da produção fotográfica, no entanto, a preocupação com o planejamento da imagem e a noção de verossimilhança, mostra um embrião, um esboço da fotografia comercial e persuasiva.

2.2 – FOTOGRAFIA DOCUMENTAL X FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA:

No blog “A tal da foto publicitária...”⁷ alguns fatos são relatados que ajudam a conceituar a fotografia publicitária, principalmente no contexto brasileiro. É importante lembrar que no mesmo período que o Daguerriótipo é apresentado ao mundo, já havia experimentações acerca da técnica de registro de imagens no Brasil. O francês Hércules Florence obteve alguns avanços na técnica ao tentar imprimir rótulos para produtos farmacêuticos e diplomas maçônicos.

Ao citar Dubois, são levantadas, no blog, as seguintes características da fotografia oitocentista que seriam ligadas à atual fotografia publicitária:

- Manipulação da imagem;
- Interferência do artista;
- Habilidade e subjetividade.⁸

As características acima citadas, até os dias atuais, auxiliam fotografia publicitária e ultrapassa a função básica de eternizar um momento.

A publicidade se aproveita desta ótica da realidade e a aplica à produção fotográfica. No entanto, um dos fatores que diferencia a fotografia publicitária da jornalística, é que a foto publicitária é planejada em todos os seus detalhes, desde o cenário até a idéia a ser passada, enquanto a fotografia jornalística, segundo Ricardo Cordeiro, depende do instante, do acaso. O “fotojornalista intui o sentido à medida que constrói a imagem.” (CORDEIRO, 2006, p.10)

Cordeiro, em sua tese, afirma:

⁷<http://cliquefotopublicidade.blogspot.com/>

⁸DUBOIS, Phillippe; *O ato fotográfico*, 2^a Ed.; São Paulo; Papirus Editora; 1990. In <http://www.cliquefotopublicidade.blogspot.com>

Em oposição, na fotografia jornalística, o sentido é contingente à produção da imagem, o fotojornalista intui o sentido à medida que constrói a imagem. Por outras palavras, na fotografia publicitária nada é feito ao acaso. Pelo contrário, é tudo preparado ao pormenor e previamente estudado, é a tal cena que é construída. De fato, apesar da criatividade que se lhe reconhece, o fotógrafo publicitário trabalha constrangido por uma ideia pré concebida que está representada num esquema feito, normalmente, pelo diretor artístico da agência publicitária. (CORDEIRO, 2006, p.10-11)

A fotografia publicitária exige de seu profissional uma grande gama de técnicas e um extenso conhecimento de conceitos, movimentos, e períodos artísticos e históricos, pois seu trabalho é dependente de um conceito pré-estabelecido pelo diretor de arte de uma agência ou empresa.

2.3 – AS INFLUÊNCIAS DA ARTE NA FOTOGRAFIA E NA PUBLICIDADE:

A evolução da história da fotografia é descrita por Dubois como dividida em três importantes momentos que marcam as posições dos teóricos da fotografia. Essas divisões remetem ao caráter realista da fotografia e são:

- A fotografia como espelho do real;
- A fotografia como transformação do real;
- A fotografia como um traço do real.⁹

O período oitocentista é onde surgem as primeiras manifestações fotográficas profissionais e, conseqüentemente, o pensar artístico da fotografia.

Logo, manifestou-se uma reação contra esse ilusionismo do espelho fotográfico. O princípio da realidade foi então designado como pura impressão, um simples efeito. Com esforço tentou-se demonstrar que a imagem fotográfica não é um espelho, mas um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, como a língua, por exemplo, e assim também culturalmente codificada. (DUBOIS, 1998, p.26)

No entanto, no momento em que a fotografia é pensada como uma forma de criar realidades, como uma linguagem codificada e passível de críticas e

⁹ DUBOIS, 1998, p.26

interpretações, ela passa do posto de auxiliar das produções artísticas pictóricas para arte em si.

Suas aplicações em formatos artísticos vão desde o simples registro de retratos aos universos abstratos. A influência da fotografia na produção pictórica é popularmente datada como oficial pelo impressionismo. Neste período, a fotografia foi um grande auxiliar, pois tinha a capacidade de registrar a impressão do momento.

O importante a ser ressaltado, no entanto, é a quebra do espelho fotográfico e a capacidade de expressão concreta de um ponto de vista da fotografia. Ela registra a *verdade interior*¹⁰ da obra. Com essa expressão se quer mostrar, não que a obra representa uma verdade absoluta, mas que o caráter realista da fotografia enfatiza a mensagem do artista em um nível quase de realidade.

Na publicidade, a fotografia não teve aceitação tão rapidamente. Um exemplo de manifestações artísticas na publicidade foram os cartazes de Toulouse Lautrec para o Moulin Rouge:

Figuras 1 a 3 - Cartazes publicitários produzidos por Toulouse Lautrec para o Moulin Rouge.¹¹



Os retratos foram as primeiras formas de utilização da fotografia em peças publicitárias no início do século XX. Eles eram inseridos em textos de testemunho do produto, como uma forma de atestar com realidade a eficácia do mesmo e nada

¹⁰ Grifo da autora.

¹¹ Imagens retirada dos sites:

klurigatankar.wordpress.com, <http://vidacomdesignblog.blogspot.com/2011/03/posters-de-toulouse-lautrec.html> e <http://www.keyposters.com/poster/2914521.html> respectivamente.

tinham de artísticas em seu conteúdo ou conceito.¹² Para a publicidade a fotografia não tinha o caráter artístico que o desenho e a pintura traziam para a propaganda.

A recusa à fotografia pelos publicitários se dava nas duas pontas: se por um lado, ela era técnica demais para alcançar a fruição artística do desenho, por outro, não tinha a precisão do traço para a reprodução dos detalhes técnicos na impressão, já que as imagens ficavam ainda muito reticuladas. Assim, o uso da fotografia na propaganda do século XIX foi bastante irrisório, tanto na Europa e Estados Unidos, como também no Brasil. Basicamente, a imagem fotográfica continuava a servir, na publicidade e na cobertura jornalística, à mesma finalidade de antes do desenvolvimento do meio-tom, ou seja, como referência para a produção de gravuras” (DANIELA PALMA, 2005).¹³

Barthes (1984, p. 21) discutia a questão da banalização da imagem, devido à reprodução em massa da mesma, no entanto, convém lembrar que essa banalização através, não somente da fotografia, mas da reprodução tipográfica, tornou obras conhecidas e ampliou o horizonte de discussão sobre as mesmas.

Atualmente, a fotografia artística influencia fortemente o ponto de vista de fotógrafos nas mais diversas aplicações da fotografia publicitária: campanhas, conceitos, material gráfico para obras artísticas como CDS e livros, editoriais de moda, entre outros. As imagens a seguir mostram a aplicação dos trabalhos do artista e fotógrafo checoslovaco Kamil Vojnar em peças publicitárias:

Fig. 4 – Ensaios artísticos do artista checoslovaco Kamil Vojnar¹⁴

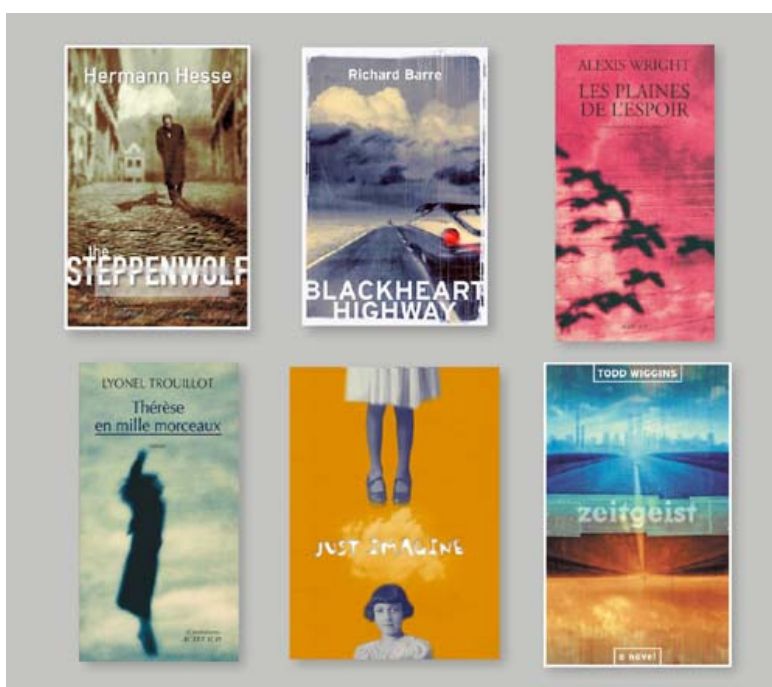
¹² Informação retirada do blog “A tal foto publicitária”, criado por Manu Sanchez, estudante paranaense de marketing, para relatar seu processo durante o Trabalho de Conclusão de Curso que possuía como tema Fotopublicidade. In “A tal foto publicitária”, <http://cliquefotopublicidade.blogspot.com/>

¹³ Idem

¹⁴ <http://flyingblindpictures.com/portfolio3.html>



Fig.5 – Trabalhos para capas de livros do artista checoslovaco Kamil Vojnar .¹⁵



¹⁵ Idem.

Fig. 6 – Trabalhos para capas de CDs artista checoslovaco Kamil Vojnar.¹⁶



2.4 – FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: SUAS TRAMAS, SUAS REALIDADES¹⁷:

Como dito anteriormente, o que caracteriza a fotografia publicitária é a intencionalidade da produção de uma imagem, seja para a venda de um produto ou apenas para passar uma mensagem, como em campanhas de utilidade pública.

Um dos principais pontos de discussão entre teóricos da fotografia, e que se faz presente em estudos como os de Dubois e Kossoy, é a intencionalidade da fotografia documental, sendo a mesma uma grande ferramenta para construção de um ambiente favorável para a divulgação de ideias e ideologias.

As diferentes ideologias, onde quer que atuem, sempre tiveram na imagem fotográfica um poderoso instrumento para veiculação das idéias e da conseqüente formação e manipulação da opinião pública, particularmente, a partir do momento em que os avanços tecnológicos da indústria gráfica possibilitaram a multiplicação massiva das imagens através dos meios de informação e divulgação. (KOSSOY, 2002, p. 20)

Kossoy também fala de uma credibilidade da imagem fotográfica, provavelmente associada ao seu caráter de registro fiel da realidade, que é

¹⁶ Idem.

¹⁷ Parafraseando Boris Kossoy, que em seu livro *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*, possui um capítulo chamado: “A imagem fotográfica: Suas tramas, suas realidades”.

assimilado massivamente como expressão do real¹⁸. Essa característica é aproveitada na publicidade e associada à verossimilhança, produz conceitos-realidade. A imagem fotográfica reforça a capacidade do receptor de aceitar a verossimilhança como uma mensagem real, documentada e comprovada por aquela mesma imagem que a criou.

Surge uma nova realidade para o famoso dito popular: “Uma imagem vale mais que mil palavras.” Pode-se dizer que uma imagem criada gera uma realidade que vale mais que mil palavras e documentos.

Essa credibilidade da imagem foi utilizada historicamente para divulgação de ideologias através da propaganda e do uso da imagem como expressão da verdade. A imagem digital traz um novo questionamento quanto à veracidade da imagem. A possibilidade de manipulação da imagem traz a transformação e o questionamento da realidade documental.

Contudo, a imagem fotográfica é fixa, congelada na sua condição documental. Não raro nos defrontamos com imagens que a história oficial, a imprensa, ou grupos interessados se encarregam de atribuir um determinado significado com o propósito de criarem realidades e verdades. (KOSSOY, 2002, p. 22)

Kossoy (2002, p.27) delimita os elementos constitutivos da fotografia entre elementos de ordem material e de ordem imaterial. Os recursos de ordem material seriam aqueles que constituem a foto fisicamente: recursos técnicos, ópticos, fenômenos químicos e físicos, entre outros. No entanto, o foco para este estudo encontra-se nos recursos imateriais: mentais e culturais. Estes recursos representam a composição estética da imagem, a ideia a ser representada, a mensagem e a ideologia da mesma.

A fotografia publicitária se utiliza mais dos recursos imateriais da fotografia, pois o objetivo é transmitir uma imagem, uma idéia. Na tríade da comunicação: emissor, mensagem e receptor, a fotografia seria um elo entre emissor e mensagem, pois funciona como elemento constitutivo da mensagem e ao mesmo tempo como objeto materializador do pensamento do emissor.

O emissor na fotografia publicitária constrói realidades. É importante lembrar que o processo fotográfico, até mesmo na fotografia documental, é o resultado de

¹⁸ (Cordeiro, 2006, p.12 - 13)

uma ótica particular, da decisão do fotógrafo em registrar aquela imagem em determinado ângulo.

A representação fotográfica é uma recriação do mundo físico ou imaginado, tangível e intangível; o assunto registrado é produto de um elaborado processo de criação por parte de seu autor.

Vimos que o fotógrafo constrói o signo, a representação. Nessa construção uma nova realidade é criada. (KOSSOY, 2002, p. 43)

Kossoy (2002, p.44) fala da recepção da imagem fotográfica e do repertório cultural, social, morais, estéticos do espectador/receptor. O espectador já tem ideias pré-concebidas em relação à imagem que são influenciadas pela identidade cultural do meio onde vive. O reforço dessa identidade traz a conexão ou a rejeição da ideia a ser transmitida pela campanha.

Essa capacidade de transmitir e interagir com o espectador e o caráter realista da fotografia traz uma referência visual permanente na memória do expectador, sendo extremamente eficaz como objeto de divulgação. Neste estudo, essa característica da fotografia pode vender/disseminar realidades a cerca de um país e suas características culturais. As realidades usualmente apresentadas sobre a arte e cultura brasileira são relacionadas às festas populares, como por exemplo, o carnaval, e extremamente focada na música.

Essas realidades, acima citadas, foram construídas com a intenção de reforçar uma imagem de paraíso tropical, no entanto, não representam a totalidade cultural brasileira e com isso há uma defasagem da concepção estética visual brasileira nacionalmente e internacionalmente.

2.5 – FOTOGRAFIA DE ENCENAÇÃO: PRODUTO x DRAMATICIDADE / FUNCIONALIDADE x ARTE:

Por ter como objetivo, a venda de um produto, a fotografia publicitária muitas vezes representa o objeto a ser vendido de uma forma mais verossimilhante do que real. Ostentar as qualidades do produto de uma forma irreal, no entanto plausível, é completamente aceitável pelo público-alvo.

Na publicidade, a imagem desempenha uma dupla função, uma vez que existe uma dicotomia entre o que é recebido e o que é percebido. No campo do recebido, a publicidade tem de se impor aos olhos. Já o campo do

percebido remete para a inteligibilidade da imagem, na medida em que a fotografia publicitária visa divulgar uma existência comercial. Eduardo Camilo estabelece uma distinção entre as fotografias de ostentação publicitária, aquelas onde há uma presença absoluta do objecto, e as fotografias de encenação publicitária, em que “a apresentação dos produtos é cada vez menos importante em proveito de um esforço de encenação, de dramatização”¹⁹ (CORDEIRO, 2006, p.11)

Na fotografia de encenação, como foi designada por Eduardo Camilo, não existe uma presença tão forte do objeto a ser vendido, no campo da representação e da significação do espectador. O produto deixa de ser o fator principal da campanha, pois o que se vende é um conceito, uma trama dramática, uma história.

Em oposição às fotografias de ostentação publicitária, surgem as fotografias de encenação publicitária, em que “o produto já não se encontra onipresente no campo de representação; deixando de estar representado isoladamente, disputa o interesse do espectador com um ator e com um cenário”²⁰. Neste tipo de imagem, a apresentação do produto é desvalorizada, passando antes a ser visto como um mero “adereço integrado numa trama dramática, numa história”²¹. Assim, “mais importante que a divulgação de uma existência comercial é o seu enquadramento numa fábula, entendida como a atualização de um determinado quadro moral”²². (CORDEIRO, 2006, p.12 – 13)

A fotografia de encenação propõe um contraponto artístico à venda dos produtos e coloca a fotografia publicitária em outro patamar, trazendo novas referências culturais, gerando identificação com o espectador, questionamentos e quebrando paradigmas.

Este tipo de fotografia publicitária, a de encenação, abre espaço para que a criação comercial seja mais pessoal e autoral, assim como pode permitir outras influências no trabalho. No entanto, há questionamentos quanto à funcionalidade e à capacidade de gerar desejo do consumidor, pois essa capacidade pode se perder em função do carácter artístico a ser adotado pela peça.

É importante ressaltar que a capacidade de gerar desejo no consumidor não será um fator determinante neste estudo, uma vez que o objetivo do mesmo é mapear influências e não quantificar esforço de venda e conexão com o público alvo,

¹⁹ CAMILO, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

²² Idem.

mas é importante que o leitor tenha conhecimento dos possíveis efeitos a serem causados pela fotografia de encenação.

2.6 – O CONCEITO DE BRASILIDADE E SUA PRESENÇA NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA:

Há uma constante busca pelas origens dos elementos históricos que definem as características da cultura brasileira. Para Roedel (1993, p.23) a linguagem oral e escrita tem grande influência nos parâmetros de formação da cultura popular brasileira.

Admitiremos a definição da identidade como sendo fruto de uma prática discursiva que objetiva a eleição de elementos considerados específicos de uma nação... Logo se a nacionalidade é uma instituição que existe no plano do discurso, podemos afirmar que ela é forjada ideologicamente. Como o discurso e a ideologia são produções sociais que se manifestam possibilitando a comunicação entre indivíduos organizados, esse processo de definição da identidade se apresenta viabilizando a promoção da integração nacional.(ROEDEL, 1997, p.24)

Os aspectos sociais são de fundamental importância na definição da identidade cultural de um país, estado, comunidade, entre outros. Os conhecimentos passados através de gerações, os aspectos de organização social e de exploração dos recursos naturais e tecnológicos, geram signos representativos para a cultura de uma sociedade, não só interna como externamente.

A riqueza de formas das culturas e suas relações falam bem de perto a cada um de nós, já que convidam a que nos vejamos como seres sociais, nos fazem pensar na natureza dos todos sociais de que fazemos parte, nos fazem indagar das razões da realidade social de que partilhamos e das forças que as mantêm e as transformam. (SANTOS, 1983, p.08)

Ao procurar referências de movimentos artísticos brasileiro na fotografia publicitária nacional, pode-se perceber uma grande gama de signos e imagens relacionados ao Brasil, sendo estes culturais, folclóricos, geográficos e comportamentais.

Atualmente o termo brasilidade é utilizado comumente para definir elementos representativos da cultura brasileira. No entanto, esses elementos não constituem uma amostra completa da cultura brasileira em todos seus aspectos, como por

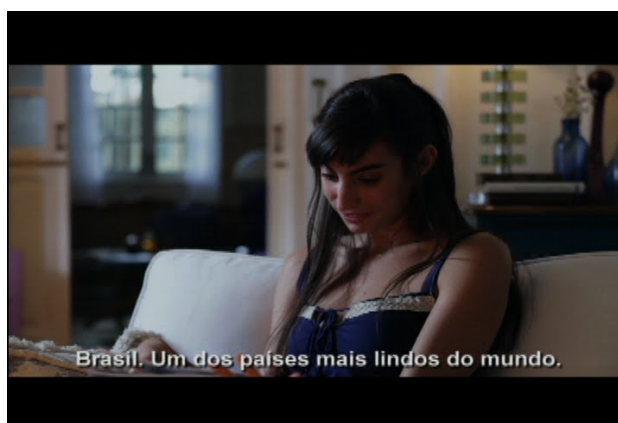
exemplo: música, cultura popular, aspectos sociais do brasileiro, artes, artesanato, folclore, mitologia, aspectos socioeconômicos, entre outros.

“Cada cultura é o resultado de uma história particular, e isso inclui também suas relações com outras culturas, as quais podem ter características bem diferentes.” (SANTOS,1983, p.10)

O sentimento nacionalista brasileiro começa a se delimitar significativamente a partir do período pós Primeira Grande Guerra, quando os intelectuais brasileiros começam a pensar internamente sua produção, seja ela científica ou artística. Com os olhos voltados para a regionalidade e diversidade pode-se pensar pontos de unidade de um vasto território e de uma grande diversidade de tradições. Essa ascensão da cultura brasileira foi um reflexo do desgaste que a imagem do modelo europeu sofreu durante o período de guerra.

As relações da cultura brasileira com as demais culturas, atualmente se dão especialmente através dos meios de comunicação de massa e das imagens que os mesmos transmitem. Essas imagens geram um pré-conceito acerca do povo brasileiro e dos símbolos que os representam. O contrário também pode se dar de forma enriquecedora, uma vez que o Brasil é um país receptivo às culturas estrangeiras.

Fig. 14 e 15 - As propagandas da marca de sandálias Havaianas representam nacionalmente e internacionalmente características da cultura, fauna, flora e dia-a-dia brasileiros, sempre com toques de humor.



23

²³ <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/12/0031>



24

Fig. 16ª 18 - Jornais impressos e eletrônicos, periódicos e outras publicações informativas internacionais, usualmente divulgam imagens referentes à economia, políticas e esportes.



25



26

²⁴ <http://mairarabassa.blogspot.com/2011/04/midia-comercial-das-havaianas-vende.html>

²⁵ <http://jornaloexpresso.wordpress.com/2009/11/13/the-economist-tece-elogios-a-take-off-brasileira/>

²⁶ <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/jornais-do-mundo-destacam-eleicoes-no-brasil.html>



Fig.19 a 21 - Filmes brasileiros mostram realidades sociais, momentos históricos e obras literárias como temas.



28



29



30

As imagens utilizadas neste estudo trazem uma identificação do brasileiro com os elementos característicos da sua própria cultura dentro da fotografia publicitária. Nelas, encontram-se elementos que representam o Brasil, ou seja, brasilidade. Outras imagens que podem ser classificadas como traços de brasilidade podem ser

²⁷ <http://www.clicrbs.com.br/esportes/sc/noticias/futebol-copa-do-mundo-2010,2953064,Jornais-internacionais-exaltam-poder-ofensivo-do-Brasil.html>

²⁸ <http://www.blogdicas.com.br/dicas-de-bons-filmes-brasileiros/>

²⁹ <http://www.blogbrasil.com.br/melhores-filmes-brasileiros-de-todos-os-tempos/>

³⁰ http://7arte.blogspot.com/2002_03_01_archive.html

do cotidiano do brasileiro, das profissões específicas do Brasil, como carnavalesco, por exemplo: expressões do vocabulário regional, pontos geográficos, fauna e flora específica, araras por exemplo, entre outros. Dentro da publicidade vemos imagens relacionadas aos clichês de um país tropical: calor, sensualidade, vegetação exuberante, imagens relacionadas à fauna e flora. Há também certa visibilidade às características culturais, principalmente relacionadas à música e esportes: samba, carnaval, bossa nova, futebol, entre outros.

As imagens relacionadas à brasilidade aparecem com grande frequência e nem sempre são representantes de movimentos artísticos brasileiros. Os elementos que representam os movimentos artísticos brasileiros são também classificados como elementos de brasilidade, mas a recíproca nem sempre é verdadeira.

Atualmente a imagem do Brasil vem sendo reforçada na mídia nas mais diversas formas, devido ao grande crescimento econômico que o país vem experimentando na última década, na escolha de representantes políticos populares e esquerdistas (era Lula), e a escolha do país para sediar os jogos da Copa do Mundo de 2014, e os Jogos Olímpicos de 2016. Esse reforço positivo da imagem do brasileiro pode vir a abrir espaço para que os produtos de comunicação possam explorar mais profundamente a arte e cultura popular e erudita brasileira, sendo pequena a sua influência e representatividade, muitas vezes representadas por ícones geográficos ou comportamentais do povo brasileiro.

2.7 – OS MOVIMENTOS ARTÍSTICOS BRASILEIROS:

O movimento artístico é uma tendência que une artistas em prol de um objetivo ou filosofia comum, podendo este ser estético, social, político, entre outros. Os movimentos artísticos são característicos da arte ocidental e usualmente são relacionados às artes pictóricas.³¹

O que define um movimento artístico como genuinamente brasileiro? Nesse trabalho, são consideradas como movimentos artísticos genuinamente brasileiros, obras produzidas e pensadas no território brasileiro por artistas naturais do Brasil. Na arte brasileira destacam-se, por possuir a característica de movimento artístico, as

³¹http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento_art%C3%ADstico, 22h26min de 5 de maio de 2011

seguintes manifestações artísticas: Barroco Mineiro, A Semana de Arte Moderna de 1922, Bossa Nova, Jovem Guarda e Tropicalismo.

No entanto, existe na história da arte do Brasil um marco, onde a produção artística brasileira deixa de ser apenas uma reprodução do conteúdo europeu. O Barroco Mineiro mostra-se como a primeira expressão individual brasileira. Por ter surgido tardiamente no Brasil, no Sec. XIX, este teve grande aceitação devido a influencia religiosa na cultura brasileira. As igrejas, entalhadas em madeira e recobertas de ouro são a assinatura do trabalho do mestre Aleijadinho e trouxeram um estilo único para o barroco brasileiro. (PROENÇA,1999, p.204-209)

Há outros momentos em que a arte brasileira se destaca por sua originalidade. No início do Sec. XX, com o Manifesto Modernista de Marinetti, a elite cultural paulista se organiza em uma mostra de trabalhos que acompanhem as mudanças artísticas mundiais, a Semana de Arte Moderna de 1922. Nela surgem movimentos como o Pau- Brasil e o Movimento Antropofágico. Estes movimentos propõem que a arte do Brasil acompanhe a ciência e tecnologia do modernismo e futurismo europeu, e que o façam a partir da busca das raízes e dos valores originais do Brasil. (PROENÇA,1999, p.228-230)

No final da década de 50, com o lançamento do LP de João Gilberto, surge a Bossa Nova, movimento artístico musical que caracterizou a música brasileira internacionalmente e que teve grande influência no comportamento da juventude da época. O movimento é uma reação à forte influência da cultura americana pós-guerra e do impressionismo erudito representado por Debussy e Ravel. Dentro da Bossa Nova, percebe-se uma grande influência de Frank Sinatra, Cole Potter e de mestres da boemia brasileira nessa união com o samba, que popularizou-se como Sambalanço.³²

Procurando o caminho oposto, a Jovem Guarda busca, nos meados dos anos 60, trazer moda, comportamento e música, principalmente baseado no Rock and Roll, para o cenário brasileiro. É importante ressaltar que esse movimento surgiu dentro

³² SOUZA, Tarik; *Bossa Nova*; Cliquemusic; disponível em: <<http://cliquemusic.uol.com.br/generos/ver/bossa-nova>>, acessado em 11/10.

da mídia de massa, com os programas exibidos da Rede Record. A leitura nacional do Rock americano ficou conhecida como lê-iê-iê.³³

Em paralelo à Jovem guarda, surge a Tropicália, ou Tropicalismo, um movimento artístico musical de curta duração, mas de grande significação no contexto brasileiro. Este movimento uniu músicos, poetas, artistas gráficos, compositores, entre outros. A Tropicália rompe com os padrões da bossa nova, ao trazer para a música brasileira a psicodelia, a guitarra elétrica e uni-los com arranjos inovadores da vanguarda erudita.

O Tropicalismo³⁴ é o ultimo movimento artístico significativo para a história cultural brasileira. Não seria correto afirmar que a arte brasileira tenha entrado em um estado de estagnação, pois o contexto artístico atual possui nomes significativos, no entanto estes não compõem movimentos artísticos, que são o foco principal deste estudo.

2.6 – O CONTEXTO BRASILEIRO:

No Brasil, a fotografia publicitária é uma evolução da utilização do jornalismo, pois começa pela divulgação e venda em classificados, para apenas em 1914 surgirem as primeiras casas de anúncios.³⁵

A fotografia artística começa a apresentar nomes, no cenário mundial e particularmente no Brasil, que mostram pontos de vista particulares. Entre os nomes de destaque da área, surgem Dyane Michals, Lachapelle, Oliviero Toscani, Sebastião Salgado³⁶, entre outros.

No Brasil, percebe-se pouco, ou quase nenhum espaço dedicada a influência artística brasileira na fotografia publicitária. Os trabalhos artísticos fotográficos brasileiros são em sua maioria autorais, documentais e não comerciais.

³³ ESSINGER, Silvio, Jovem guarda; Cliquemusic; disponível em: <<http://cliquemusic.uol.com.br/generos/ver/jovem-guarda>>, acessado em 11/10.

³⁴ Tropicália, disponível em: <<http://tropicalia.uol.com.br/site/internas/movimento.php>>, acessado em 11/10.

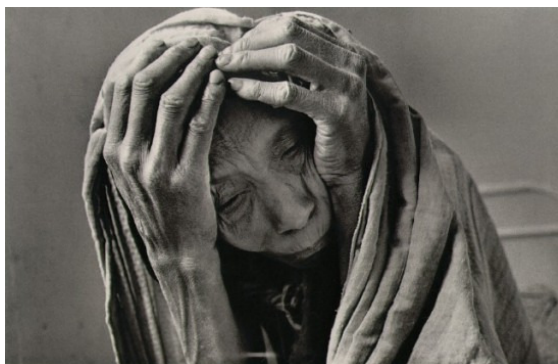
³⁵ Informação retirada do blog “A tal foto publicitária”, criado por Manu Sanchez, estudante paranaense de marketing, para relatar seu processo durante o Trabalho de Conclusão de Curso que possuía como tema Fotpublicidade. <http://cliquefotopublicidade.blogspot.com/>

³⁶ Nomes citados em ordem aleatória .

Fig.7 e 8 - Trabalhos do Fotógrafo Kazuo Okubo.³⁷



Fig.9 e 10 - Trabalhos do Fotógrafo Sebastião Salgado.³⁸



Dentro de editoriais de moda é possível visualizar os traços da influência da arte brasileira, no entanto, estes traços restringem-se às tendências estéticas do vestuário. Nas campanhas publicitárias, mostra-se uma estética predominantemente baseada em movimentos artísticos estrangeiros.

³⁷ <http://br.olhares.com/kazuookubo> (fig. 7 - upload em 16/01/2008 as 19:26. Fig.8 – upload em 17/01/2006 as 18:29)

³⁸ Imagen retirada dos sites: (fig. 9) <http://www.fflch.usp.br/dh/heros/anthistorias/004.html>; (fig.10) <http://www.labfoto.ufba.br/2010/11/paris-photo-expoe-sebastiao-salgado-e-outros-latino-americanos/comment-page-1> - upload em 20/11/10.

Fig. 11 - Campanha Melissa com temática Pin Up.³⁹



Fig. 12 - Campanha Arezzo com temática Rock and Roll.⁴⁰



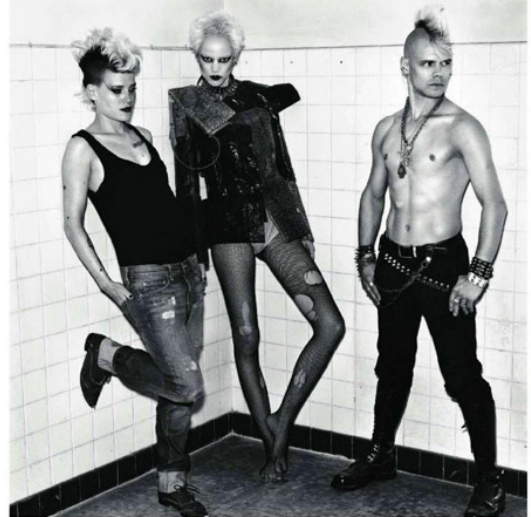
³⁹ <http://sandaliamelissa.net/tag/campanhas-melissa/>

⁴⁰ <http://modadesubculturas.blogspot.com/2010/04/arezzo-inverno-2010.html>

Fig. 13 - Influência do Punk Rock na moda.⁴¹

Think punk

Couture par Mario Sorrenti, 2010



Réalisation Emmanuelle Alt.
Visite d'artistes : artistes en creux, peints, dessinés et sculptés, non-faits
 mannequins (longues et cuir brisé), Marion Martin Mangia.

Na busca de influências artísticas genuinamente brasileiras, nota-se a escassez da mesma, gerando assim uma identificação pequena do consumidor com a cultura brasileira dentro dos padrões ditados pela sociedade de consumo.

⁴¹ <http://plushblush.updateordie.com/page/28/>

3. ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Ao compor uma imagem, o fotógrafo faz escolhas relacionadas, não somente às questões artísticas, mas, no caso da fotografia publicitária, também relacionadas a um conceito pré-determinado pelo cliente pela agência.

O assunto, tal qual se acha representado na imagem fotográfica, resulta de uma sucessão de escolhas; é fruto de um somatório de seleções de diferentes naturezas – idealizadas e conduzidas pelo fotógrafo - seleções essas que ocorrem mais ou menos concomitantemente e que interagem entre si, determinando o caráter da representação. Tais opções sejam isoladamente, sejam no conjunto obedecem a *concepção*, e formam a *construção* da imagem. (KOSSOY, 2002, p. 27-28)

Kossoy fala acima das escolhas de um fotógrafo em geral, mas no campo da fotopublicidade, além dos fatores estéticos, é necessário que a mensagem chegue ao público-alvo e que seja transmitida com eficácia. O fotógrafo, ao compor uma imagem, planeja os elementos para que o conceito da campanha seja transmitido, no entanto, é o expectador/ consumidor quem faz a interpretação da peça de acordo com suas influências culturais e sociais.

Para Barthes, a fotografia é uma arte “pouco segura”, já que ninguém interpreta uma fotografia do mesmo modo que outra pessoa. Algumas fotografias deixam-nos a pensar, a refletir sobre elas, enquanto que outras, pura e simplesmente, não nos afetam, passam-nos ao lado. (CORDEIRO, 2006, p. 5)

A fotografia constrói realidades através de seu caráter de registro fiel da realidade. O poder comunicativo da fotografia, principalmente as veiculadas massivamente, pode tornar imagens estereotipadas de uma cultura uma realidade possível, mesmo que esta seja construída com o objetivo de propagar um conceito, uma ideologia ou uma perspectiva individual.

Dentro da fotografia publicitária brasileira é escassa a presença de uma estética própria dos valores artísticos nacionais, no entanto, o destaque do Brasil no contexto internacional abre possibilidades para que se possa ter um olhar crítico e que se repense a imagem do país, a realidade construída pela mídia nacional.

Como pensamento inicial, dentro deste paradigma, serão analisadas neste estudo, três editoriais e uma peça publicitária, de mídia impressa, de veiculação nacional e internacional, elaboradas por agências e fotógrafos brasileiros, com o objetivo de encontrar traços de movimentos artísticos brasileiros e elementos significativos de brasilidade.

Por meio de uma análise descritiva, serão apontados elementos observados nas peças selecionadas de acordo com as seguintes características mencionadas anteriormente neste estudo:

1. Ano de publicação da peça: item meramente informativo;
2. Veículo onde a peça foi publicada: este item importante para que se verifique a relevância da peça no contexto nacional e internacional;
3. Fotografia de ostentação (valorização do produto) ou fotografia de encenação (valorização do conceito): mostrar a composição da peça em relação ao produto e ao conceito adotado pela campanha;
4. Influência de Movimentos Artísticos Brasileiros⁴²: entre os movimentos escolhidos, são observadas características de estilo dentro dos fatores estéticos que as compõem, como por exemplo: paletas de cores, símbolos, contrastes de luz e sombra, entre outros; e características comportamentais que, por exemplo, trazem os estilos musicais como: vestuário, atitude, vocabulário e demais informações relevantes encontradas na peça;
5. Presença de elementos de brasilidades e sua representatividade na peça: a análise aponta a presença ou não de elementos e signos que caracterizem o Brasil, sejam eles de origem cultural, geográfica, comportamental, econômicas, entre outras.

Serão analisadas três editoriais de moda, sendo dois publicados em 2010, e o último sem data localizada, e uma campanha publicitária da marca Havaianas, que foi divulgada internacionalmente também no ano de 2010. Primeiro será analisado um catálogo de moda da marca Puramania, que contém fotos do artista plástico e fotógrafo Gabriel Wickbold. O próximo material a ser analisado será um editorial de moda.

⁴² Por movimentos artísticos brasileiros, serão considerados aqueles que tenham sido originalmente pensados e iniciados no Brasil, como os citados no item 2.3

3.1 – GABRIEL WICKBOLD – CATÁLOGO PURAMANIA VERA0 2010:



Fig-22 e 23 – Catalogo Puramania por Gabriel Wickbold

O fotógrafo Gabriel Wickbold realizou para a marca Puramania, em seu catálogo de verão de 2010, um ensaio fotográfico artístico, baseado em seu trabalho autoral

⁴³ <http://www.puramania.com.br/>

Sexual Collor, onde tem por propostas misturar celebridades brasileiras e cores para evocar a sensualidade brasileira, transitando entre o grotesco e o erótico.



Fig. 24 e 25 – Adriane Galisteu e Margareth Menezes para o ensaio Sexual Collors. Trabalho autoral de Gabriel Wickbold.⁴⁴

No ensaio feito para o catálogo da Puramania o artista trabalha elementos de precisão fotográfica, como velocidade de câmera, para o efeito de explosão das cores e tintas, iluminação direta, proporcionando um aumento do contraste das cores com as sombras formadas pelo corpo das modelos.

Por ser o fotógrafo, um artista de reconhecimento internacional e o ensaio uma proposta de continuidade de um trabalho do mesmo, o ensaio ganha repercussão muito maior do que o mercado consumidor brasileiro, onde a marca encontra-se radicada, ganha status de obra de arte, torna-se apêndice de um trabalho significativo e relevante, mostrando-se como parte dos produtos culturais brasileiros.

O catálogo representa claramente a fotografia de encenação, uma vez que foi originado do trabalho autoral do fotógrafo anteriormente citado e segue o conceito original do artista. A idéia principal de unir arte e moda encontra base na explosão

⁴⁴ <http://www.gabrielwickbold.com.br>

de sensualidade proposta pelo fotógrafo, uma vez que o produto deve mostrar a valorização do corpo para gerar desejo aos consumidores.

Nesse trabalho, não há presença de movimentos artísticos brasileiros. O próprio artista define La Chapelle como influência principal do ensaio, pois, como La Chapelle, pretende explorar o grotesco e o erótico.⁴⁵ No entanto, os elementos de brasilidade se encontram nas cores fortes utilizadas, as cores vivas são utilizadas com frequência no ambiente publicitário como forma de representar os países tropicais, principalmente o uso de cores quentes. As celebridades presentes no ensaio também são representativas no contexto cultural brasileiro, nacional e internacionalmente, e assim pode-se fazer a conexão do ensaio com o catálogo como continuidade do trabalho.

3.2 – EDITORIAL ALEGRIA, ALEGRIA – ROGÉRIO CAVALCANTI – REVISTA CRIATIVA - edição 258 – OUTUBRO 2010:



⁴⁵ Idem.



Fig. 26 a 28 - Editorial Alegria Alegria - Revista Criativa

A revista criativa traz em sua edição de outubro de 2010, o editorial Alegria, Alegria, assinado pelo fotógrafo Rogério Cavalcanti que representa a influencia da moda dos anos 70 nas tendências da temporada primavera-verão do mesmo ano.

Neste ensaio, o fotógrafo trabalha em um jogo de filtros, um aspecto vintage, relembrando a transparência dos tecidos utilizados pela moda da época. Este mesmo jogo de lentes utilizadas pelo fotógrafo, remete à estampa tie-dye (técnica de tingimento que deixa um aspecto manchado a roupa) muito popular no vestuário dos anos 70. Estes efeitos trazem ao leitor da publicação um aspecto nostálgico, em relação ao movimento representado.

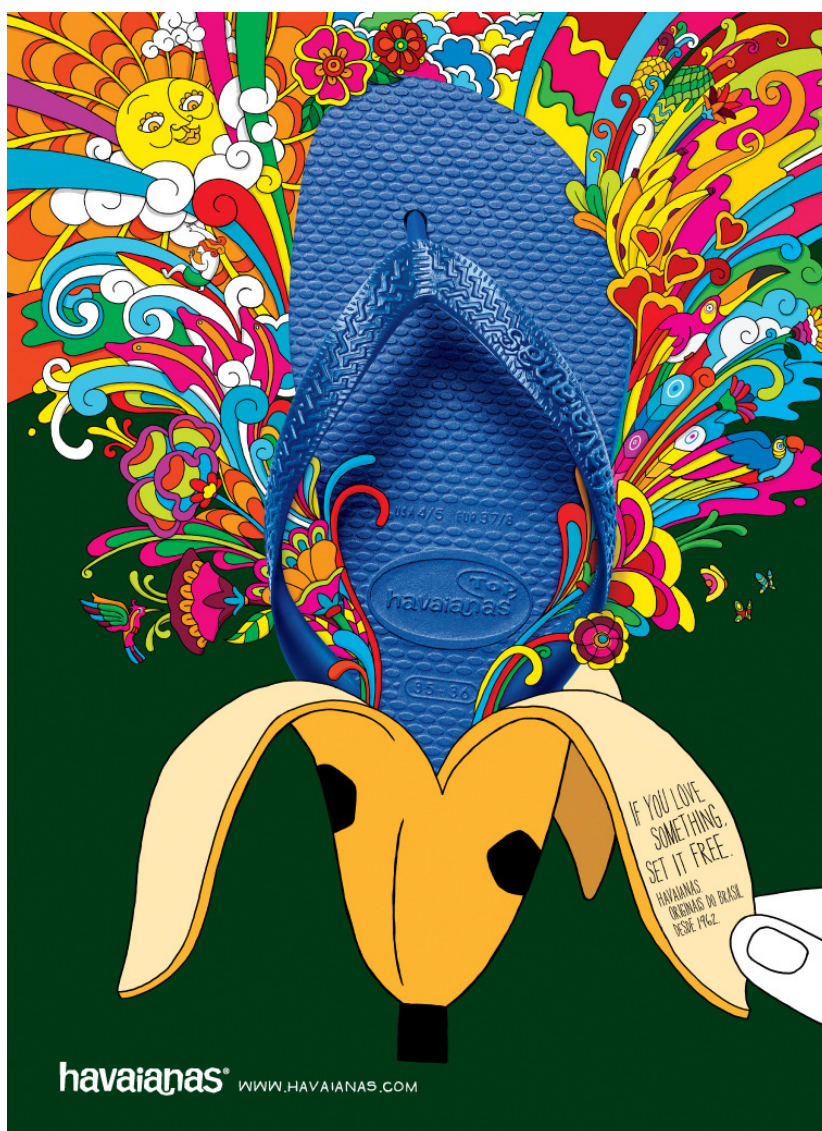
O ensaio também representa a fotografia de encenação, priorizando o aspecto retrô da composição fotográfica. Sendo este editorial de uma publicação informativa, o produto é exposto na foto sem a necessidade de venda, uma vez que o objetivo é apontar tendências de moda e comportamento.

Neste ensaio, o fotógrafo traz elementos representativos do movimento Tropicália ou Tropicalismo, como a presença floral nas roupas, que remetem a psicodelia, e Flower Power, ícones da cultura hippie, precursora e principal influência do Tropicalismo. A presença desse movimento traz influências artísticas visuais, musicais e de comportamento. O título Alegria, Alegria do ensaio é uma

referencia à música homônima de Caetano Veloso, lançada em 1967 e considerada um dos marcos do movimento.⁴⁶

Os elementos de brasilidade também estão presentes dentro do cenário do ensaio, uma praia do litoral brasileiro, representando a geografia e as paisagens características do Brasil.

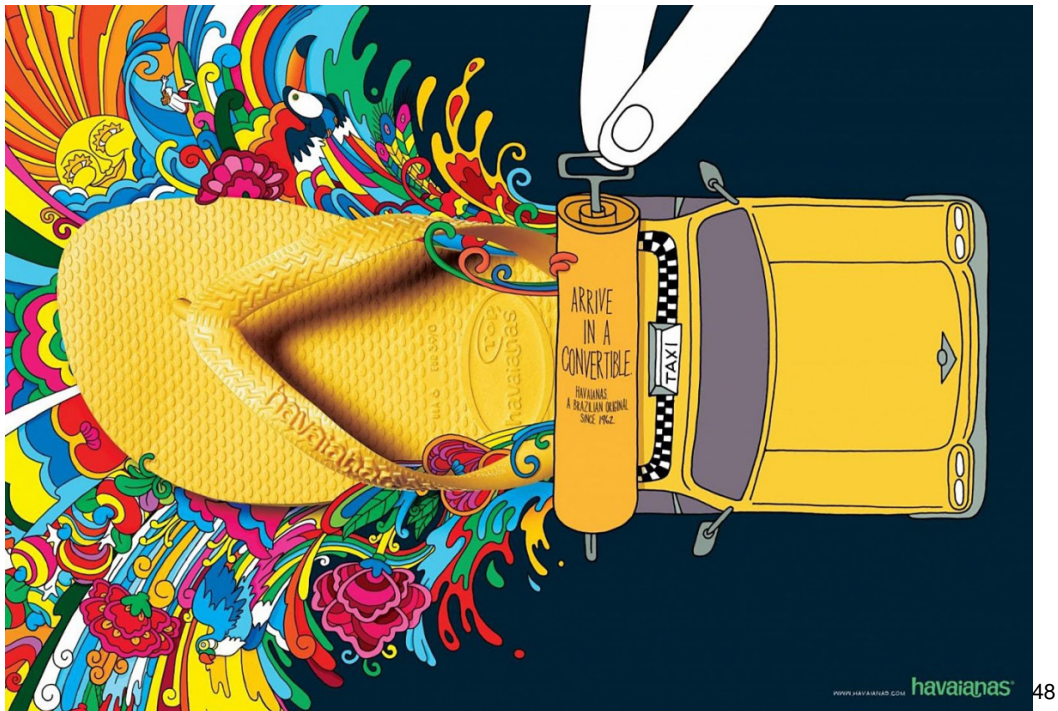
3.3 – CAMPANHA INTERNACIONAL HAVAIANAS PARA MÍDIA IMPRESSA – AGÊNCIA ALMAPBBDO – 2010



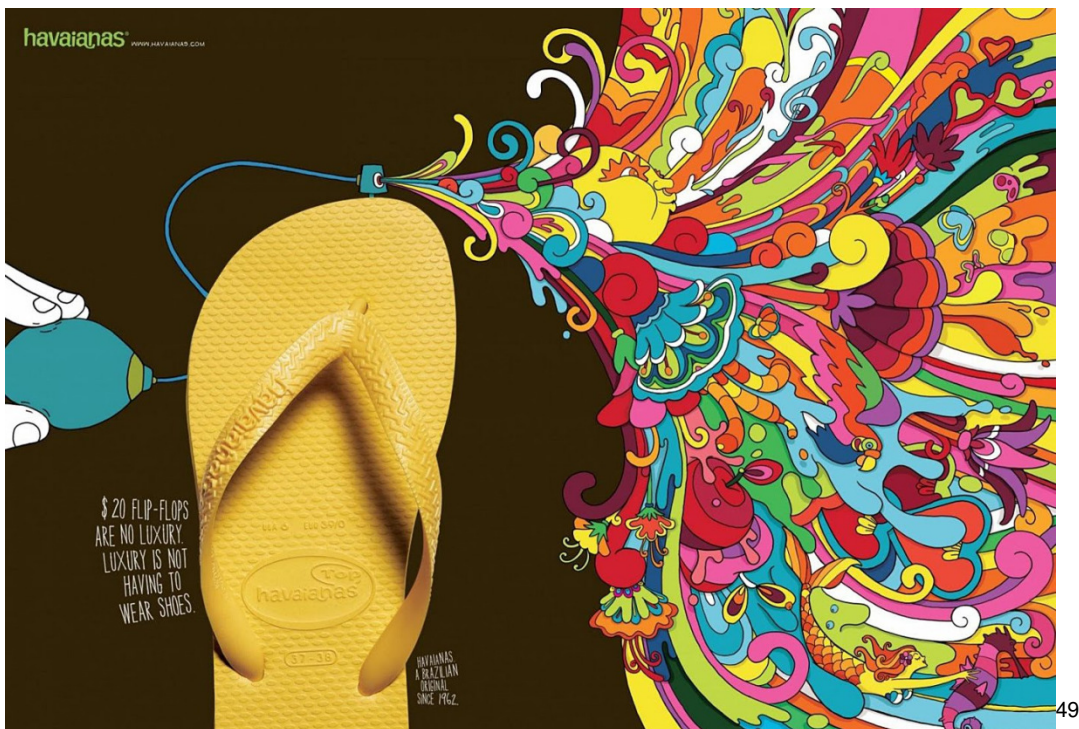
47

⁴⁶ http://pt.wikipedia.org/wiki/Alegria,_Alegria

⁴⁷ Imagem retirada do site <http://agenciapontocom.wordpress.com/tag/design-2/>



48



49

Fig.29 a 31- Campanha Havaianas ALMAP- BBDO

Nessa campanha de circulação internacional veiculada em 2010, a marca Havaianas, por ser uma marca brasileira de distribuição internacional, transporta em suas peças elementos de brasilidade em âmbito mundial, reforçando conceitos e

⁴⁸ Imagem retirada do site : <http://pe-eefe.blogspot.com/2010/10/havaianas-todo-mundo-usa.html>

⁴⁹ Idem

gerando desejo no consumidor que ultrapassa a simples compra de um produto, ela gera curiosidade pelos aspectos sócio-culturais e geográficos do Brasil, tornando-se o produto um item cultural.

Ela traz o produto em primeiro plano o produto, caracterizando fotografia de exposição. Ao misturar fotografia e ilustração, gera maior destaque ao produto, reforçando mais o caráter comercial da foto do produto. Nem todos os elementos a serem analisados nesta campanha, são representados através de fotografia, no entanto caracteriza um bom exemplo de peça com elementos que caracterizem um produto que representa seu país de origem.

Os elementos de brasilidade estão representados através de ícones internacionalmente reconhecidos como representativos da cultura e paisagem brasileira. Entre eles pode-se citar: a banana, o tucano, a arara e a sereia amazônica.

A paleta de cores, todas fortes e vibrantes, traz as sensações de calor e alegria, características usualmente relacionadas aos povos latinos.

3.4 – ENSAIO RECORDAÇÕES DE VANGUARDA – REVISTA MODA MOLDES⁵⁰



⁵⁰ Data, edição e fotógrafo não encontrados.



Fig. 32 a 35 – Editorial Recordações de Vanguarda – revista Moda Moldes

A Revista Moda Moldes foi uma publicação da editora Globo, popular nos anos 90, para um público especializado em lidar com modelagem de roupas⁵¹. A publicação é veiculada desde 2010 pela Editora Online, não sendo uma publicação de alcance internacional.

Nesse editorial da Revista Moda Moldes utiliza como pano de fundo e inspiração para os looks apresentados quatro artistas da vanguarda brasileira que foram personagens importantes da Semana de Arte moderna de 1922: Anita Malfati, Lasar Segal, Tarsila do Amaral e Di Cavalcanti. Essa inspiração, não necessariamente torna esse editorial um exemplo de fotografia de encenação. A exposição do produto em primeiro plano acentua o foco no mesmo, uma vez que a exposição deste produto deve ser detalhada, pois a publicação era destinada a orientar a produção da peça mostrada no editorial.

Os elementos de brasilidade se encontram na representação explícita das obras de artes apresentadas no ensaio. Essas peças são mundialmente conhecidas como representantes da produção artística brasileira. Há uma presença mesmo que tímida de movimentos artísticos brasileiros, no caso a Semana de Arte Moderna de 1922, como inspiração e fator motivador do editorial, uma vez que o objetivo do

⁵¹ http://pt.wikipedia.org/wiki/Moda_Moldes

mesmo é ligar os padrões de cores às estampas das peças e os comportamentos das artistas à atitude representada pelas roupas.

3.5 - Fechamento da Análise:

Nas peças analisadas pode-se perceber a influencia de movimentos artísticos em duas delas, sendo elas: o editorial Alegria, Alegria e o editorial Recordações da Vanguarda. O catálogo da Puramania, apesar de apresentar um trabalho de caráter artístico, não representa nenhum dos movimentos artísticos apresentados nesse estudo. A campanha da marca Havaianas apresenta apenas elementos de brasilidades.

A brasilidade está representada em todas as peças analisadas em diferentes aspectos: na paleta de cores de Wickbold, na locação do ensaio fotográfico Alegria, Alegria, nas ilustrações e nas cores da campanha da ALMAP-BBDO, e na representação das obras de arte do editorial Recordações da Vanguarda.

No catálogo da Puramania e no editorial de Rogério Cavalcanti percebe-se a priorização do conceito (fotografia de encenação), enquanto nos outros dois trabalhos o foco estava no produto a ser apresentado.

As peças analisadas são representam diferentes públicos, de diferentes faixas-etárias, no entanto, mostram um novo olhar sobre o Brasil: uma nova construção da imagem do país e sua publicização. Esse tipo de material ainda é escasso, pois ainda é forte a imagem do Brasil, em âmbito mundial, como um paraíso tropical turístico, no entanto, não se pode negar que o surgimento do Brasil como uma provável potencia econômica abre espaço para um novo olhar e uma nova imagem a ser construída.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não podemos ignorar o fato de que os movimentos artísticos brasileiros têm sua semente em acontecimentos culturais mundiais, no entanto, sua concepção, manifesto e traços estilísticos são característicos do pensamento e estilo de vida brasileiro em seus variados contextos: culturais, sociais e econômicos.

A influência dos movimentos artísticos brasileiros na fotografia publicitária é escassa. Atualmente, a presença de ícones culturais brasileiros tem se tornado mais frequente devido à escolha do Brasil como sede dos jogos olímpicos de 2014 e da copa do mundo de 2016. Esta presença, mesmo assim, não traz a influência dos movimentos artísticos brasileiros em sua totalidade. Verificam-se em sua maioria, itens da arte popular brasileira, oriundos do artesanato, festas e folclore.

A frequente presença do Brasil nos espaços midiáticos mundiais abre as portas para a exploração da imagem cultural do país. Ao explorar a cultura brasileira de uma forma diferenciada, pode-se construir uma nova realidade e uma nova imagem, não apenas ligada à economia, política e sexualidade proporcionada pela ideia de paraíso tropical.

Por ser um país de dimensões continentais, rotular e padronizar os aspectos culturais e comportamentais brasileiros pode ser uma questão conflitante, pois não reflete a diversidade cultural do país. A publicidade pode ter grande influência nesta padronização e, com o auxílio da fotografia e sua característica de ser considerada um registro fiel da realidade, são geradas crenças e imagens estereotipadas do Brasil e do povo brasileiro.

Este estudo propõe a exploração dos movimentos artísticos como fatores influenciadores da estética publicitária brasileira. Os aspectos positivos desta nova perspectiva da fotografia publicitária propiciam ao consumidor brasileiro uma familiaridade com os ícones da arte e cultura brasileira, gerando uma identificação e aproximação com o produto, pois ele se reconhece no conceito da campanha, através do sentimento de pertencer e do patriotismo.

Este estudo é apenas um ponto de partida para uma futura reflexão sobre a estética fotografia publicitária brasileira, pois não pode comportar todas as etapas planejadas para o mesmo, onde se incluía uma etapa prática com a realização de um ensaio fotográfico, onde se teria como tema os movimentos artísticos

genuinamente brasileiros. Para a execução do ensaio seria necessário um estudo mais aprofundado dos movimentos artísticos e de seus elementos de composição.

Outros questionamentos podem surgir através desta breve reflexão, uma vez que, mesmo que tenha sido respondida a questão colocada neste estudo, esta é apenas uma questão motivadora. Pode-se, por exemplo, mapear com maior precisão as peças publicitárias com influências artísticas genuinamente brasileiras para que seja quantificada estatisticamente. Assim como, podemos estender a reflexão para a arte brasileira como um todo, em busca de uma maior representatividade cultural do Brasil no ambiente da fotografia publicitária.

Nem todos os objetivos foram alcançados, neste estudo, seja pela limitação do acervo visual necessário para o mesmo, seja pelo tempo limitado para a realização de todas as etapas pensadas no pré-projeto deste estudo, no entanto, o estudo é válido como semente para futuros estudos e novos questionamento, e proposições sobre os aspectos artísticos da fotografia publicitária brasileira.

5. REFERÊNCIAS

- **CAMILO**, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.
- **CORDEIRO**, Ricardo; *Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum*; disponível em : <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>
- **DUBOIS**, Phillippe; *O ato fotográfico*; 2ª Ed.; São Paulo; Papirus Editora, 1990.
- **ESSINGER**, Silvio, Jovem guarda; Cliquemusic; disponível em: <<http://cliquemusic.uol.com.br/generos/ver/jovem-guarda> >, acessado em 11/10
- **FABRIS**, Annateresa ; *Fotografia: Usos e funções no Sec. XIX*; 2ª Ed., São Paulo; Câmara Brasileira do Livro; 1998.
- **HUMBERTO**, Luiz; *Fotografia, a poética do banal*; Brasília; Ed.Universidade de Brasília, 2000.
- **KOSSOY**, Boris; *Realidades e ficções na trama fotográfica*; 3ª Ed, São Paulo, Ateliê Editora,1990.
- **MELO**, Ricardo Moreira de; *Cultura popular: Uma pequena discussão teórica*, disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos/cultura-popular/cultura-popular.shtml>
- **PROENÇA**, Graça. *História da Arte*. 14ª Edição; São Paulo; Editora Ática; 1999.
- **RABAÇA**, Carlos Alberto; **BARBOSA**, Gustavo Guimarães; *Dicionário de Comunicação*; 2ª Ed., Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2001.
- **ROEDEL**, Hiran; *A hegemonia da linguagem escrita na fundação da brasilidade*, apud Revista Redes, Faculdades Integradas Moacir Sreder Bastos, RJ, 1997
- **SANTOS**, José Luiz dos; *O que é cultura popular*, 6ª Ed.; São Paulo; Ed. Brasiliense, 1986.
- **SOUZA**, Tarik; *Bossa Nova*; Cliquemusic; disponível em: <<http://cliquemusic.uol.com.br/generos/ver/bossa-nova>>, acessado em 11/10..

- **VOJNAR**, Kamil; Biography; Verve Galery, disponível em: <http://www.vervegalleryofphotography.com/?p=artist_biography&a=KV>, acessado em 11/10.
- Almanaque Folha Online, disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>, acessado em 11/10.
- Fotógrafo Urbano; disponível em: <<http://fotografourbano.wordpress.com/>>, acessado em 11/10.
- Google Images.
- Tropicália, disponível em: <<http://tropicalia.uol.com.br/site/internas/movimento.php>>, acessado em 11/10.
- Wikipedia; disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jovem_Guarda>, acessado em 11/10.
- <http://www.walterfirmo.com.br/cursos.html>
- <http://www.galoppido.com.br/default1.asp?nID=1>
- <http://fotografosbrasileiros.blogspot.com/>
- <http://www.vikmuniz.net/>
- <http://www.andreigurgel.com.br/horizonte/archives/000037.php>
- <http://www.cotianet.com.br/photo/hist/hflor.htm>
- http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3856
- http://www.fujifilm.com.br/comunidade/historia_da_fotografia/index.html
- http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3883
- <http://www.cotianet.com.br/photo/hist/maddox.htm>
- <http://cliquefotopublicidade.blogspot.com/>
- klurigatankar.wordpress.com,

- <http://vidacomdesignblog.blogspot.com/2011/03/posters-de-toulouse-lautrec.html>
- <http://www.keyposters.com/poster/2914521.html>
- <http://flyingblindpictures.com/portfolio3.html>
- <http://pe-eefe.blogspot.com/2010/10/havaianas-todo-mundo-usa.html>
- <http://www.puramania.com.br/>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Alegria,_Alegria
- 1 Imagem retirada do site <http://agenciapontocom.wordpress.com/tag/design-2/>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Moda_Moldes
- <http://www.gabrielwickbold.com.br>
- <http://plushblush.updateordie.com/page/28/>
- <http://sandaliamelissa.net/tag/campanhas-melissa/>
- 1 <http://modadesubculturas.blogspot.com/2010/04/arezzo-inverno-2010.html>
- <http://br.olhares.com/kazuookubo>
- <http://www.fflch.usp.br/dh/heros/anthistorias/004.html>;
- <http://www.labfoto.ufba.br/2010/11/paris-photo-expoe-sebastiao-salgado-e-outras-latino-americanos/comment-page-1>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento_art%C3%ADstico, 22h26min de 5 de maio de 2011
- <http://mairarabassa.blogspot.com/2011/04/midia-comercial-das-havaianas-vende.html>
- <http://jornaloexpresso.wordpress.com/2009/11/13/the-economist-tece-elogios-a-take-off-brasileira/>
- <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/jornais-do-mundo-destacam-eleicoes-no-brasil.html>

- <http://www.clicrbs.com.br/esportes/sc/noticias/futebol-copa-do-mundo-2010,2953064,Jornais-internacionais-exaltam-poder-ofensivo-do-Brasil.html>
- <http://www.blogdicas.com.br/dicas-de-bons-filmes-brasileiros/>
- <http://www.blogbrasil.com.br/melhores-filmes-brasileiros-de-todos-os-tempos/>
- http://7arte.blogspot.com/2002_03_01_archive.html